



XLIX Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 123 de 2020

S/C

Comisión de Asuntos Internacionales

GREMIAL DE MOLINOS ARROCEROS

CÁMARA DE COMERCIO Y SERVICIOS DEL URUGUAY

CÁMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAÍS

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 15 de julio de 2020

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Daniel Caggiani.

Miembros: Señores Representantes Luis Gallo Cantera, Nicolás J. Olivera, Marne Osorio Lima, Daniel Peña, Juan Martín Rodríguez y Nicolás Viera Díaz.

Delegado de Sector: Señor Representante Álvaro Perrone Cabrera.

Asisten: Por la Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca, señores Representantes: Alfredo Fratti, Presidente; Rubén Bacigalupe, Vicepresidente, Ubaldo Aita, Nelson Larzábal, Rafael Menéndez, Juan Moreno, Francisco Ortíz y por la Secretaría, Virginia Chiappara, Secretaria y Lilián Fernández, Prosecretaria.

Invitados: Por la Gremial de Molinos Arroceros, señora Secretaria Ejecutiva, Cecilia Albela y señor Gerente Comercial de SAMAN, Ing. Diego Nicola.

Por la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay, señores Presidente Julio C. Lestido; Ec. Ana Laura Fernández y Lic. Santiago Teperino.

Por la Cámara Mercantil de Productos del País, señores Eduardo Díaz Guevara, Presidente; Pedro Otegui, Directivo de la Institución y Representantes de la Asociación de Industriales Laneros Exportadores,

Felipe Arburúa, Asociación de Exportadores de Miel; José Palma, Asociación de Comerciantes de Granos; Cr. Diego Moreni, Responsable de Gestión Interna de la Institución y Dr. Enrique Lussich, Gerente General y Asesor Letrado.

Secretario: Señor Gonzalo Legnani.

Prosecretario: Señor José Fasanello.

=======II=======

SEÑOR PRESIDENTE (Daniel Caggiani).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Antes de recibir a la delegación de la Gremial de Molinos Arroceros, queremos aclarar que hicimos extensiva esta convocatoria a la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay y a la Cámara Mercantil de Productos del País, así como también a los integrantes de la Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca de la Cámara de Diputados, a los efectos de realizar un trabajo conjunto acerca de estos temas.

Dese cuenta de los asuntos entrados.

(Se lee)

——Se trata de una nota que presentó el señor diputado Constante Mendiondo, solicitando la convocatoria de la Comisión Administradora del Río Uruguay, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, por los motivos expuestos en la misiva que le ha sido enviada a todos. Luego de recibir a las delegaciones podemos poner este tema a consideración de la Comisión.

(Ingresa a sala una delegación de la Gremial de Molinos Arroceros)

——La Comisión da la bienvenida a la delegación de la Gremial de Molinos Arroceros, integrada por la señora Cecilia Albela, secretaria ejecutiva, y el ingeniero Diego Nicola, gerente comercial de Saman.

Queremos informarles que están presentes todos los integrantes de la Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca de la Cámara de Diputados.

Nosotros estamos realizando una serie de convocatorias a más de veinte gremiales e instituciones vinculadas al comercio exterior y al sector productivo de nuestro país, con la intención -en la medida de lo posible- de estrechar vínculos y caminos de diálogo y entendimiento entre el sector productivo y, en este caso, la institución Parlamento nacional y la Comisión de Asuntos Internacionales, así como también otras comisiones sectoriales.

Ustedes participan asiduamente en las convocatorias que se realizan por parte de las diferentes comisiones de este ámbito, pero nos gustaría mencionar algunos elementos que nos parecen muy importantes. Por un lado, el mundo, la región y el país están enfrentando una situación complicada e incierta en materia sanitaria, que también va teniendo un impacto económico y social. El último informe mensual de comercio exterior, de junio de 2020, de Uruguay XXI, expresa que las solicitudes de exportación, incluyendo las zonas francas, totalizaron US$ 720.000.000, lo que implica una disminución del 7 % en términos interanuales. Las exportaciones de arroz y de productos lácteos incidieron positivamente en las ventas del mes, al tiempo que la carne y la celulosa lo hicieron negativamente, y en el acumulado del año las exportaciones alcanzaron US$ 3.803.000.000, 16 % menos respecto a lo exportado en los primeros seis meses del año 2019. Asimismo, la carne y la celulosa fueron los productos de mayor incidencia negativa, mientras que las exportaciones de arroz fueron las que incidieron positivamente.

Por lo tanto, sin duda el sector que ustedes representan como Gremial de Molinos Arroceros tiene un efecto positivo en las exportaciones, pero el conjunto del país está sufriendo efectos negativos en esta área. Queremos trabajar con ustedes con la perspectiva de desarrollar un entendimiento y un análisis conjunto, primero porque el Parlamento nacional -entre otras tareas cosas- tiene que aprobar el presupuesto nacional, en el que muchas veces tanto el Poder Ejecutivo como el Poder Legislativo

establecen cuáles son las prioridades en materia de fortalecimiento de algunos sectores productivos. También, cuando se logre firmar el Tratado Unión Europea- Mercosur, el Parlamento deberá realizar el debate complementario para su la ratificación, y en este sentido el sector arrocero es muy relevante. Por tanto, para nosotros es muy importante conocer de primera mano cuáles son las visiones que ustedes tienen y cómo podemos cooperar para realizar un trabajo conjunto.

SEÑORA ALBELA (Cecilia).- Ambos venimos en representación de la Gremial de Molinos Arroceros, que tiene 8 molinos socios y representa más o menos el 95 % del arroz del Uruguay. Creemos importante en este momento compartir una presentación que armamos para ustedes, porque les vamos a contar algunas características y generalidades del arroz en el Uruguay, y la relación que tiene con el mundo, para comprender bien la situación comercial que estamos viviendo hoy en el sector.

En la pantalla pueden ver datos acerca de la situación del arroz en el Uruguay. Existen 370 productores que plantan 140.000 hectáreas. Se producen 1.200.000 toneladas de arroz al año. En épocas pasadas, llegamos a tener entre 600 y 700 productores arroceros y más de 200.000 hectáreas plantadas. Venimos de períodos con dificultades, y el sector se contrajo bastante.

Hay aproximadamente 20 molinos en el Uruguay; muchos de ellos son pequeños y hacen una parte del proceso industrial. Como decía, hay 8 que son los más importantes, y procesan aproximadamente el 95 % del arroz.

El sector arrocero, en forma integrada, ocupa la mano de obra directa de 5.000 personas que se encuentran distribuidas geográficamente en las zonas de contexto socioeconómico más difícil del Uruguay. Por lo tanto, es muy importante la ocupación que el sector brinda.

Uruguay es el octavo exportador mundial de arroz. Llega a 40 destinos, y la facturación anual FOB es de US$ 380.000.000. Esos son los datos del último ejercicio económico, cerrado en febrero de 2020. Nuestro ejercicio económico siempre va de marzo a febrero de cada año.

Para que entiendan cómo se vive lo relacionado con el arroz a lo largo del año, la siembra se produce en los meses de setiembre y octubre, y termina en noviembre; comenzamos a cosechar en marzo, abril y mayo. El arroz llega a nuestros molinos en camiones; le tenemos que sacar rápidamente la humedad y, por lo tanto, entra en el secado. Luego, lo almacenamos en silos, donde a lo largo del año mantenemos las características del grano con termometrías, aireación, etcétera, y a medida en que se van produciendo los negocios, extraemos el arroz del silo, lo elaboramos, y se destina a la exportación.

¿Qué representa el arroz uruguayo en el mundo? En las últimas tres zafras plantamos entre 140.000 hectáreas y 160.000, que es el nivel más bajo de los últimos veinte años. Producimos entre 1.100.000 y 1.200.000 toneladas, que representa el 0,16 % de la producción mundial. En el mundo se producen aproximadamente 745.000.000 toneladas.

El arroz uruguayo es muy importante en la región, porque competimos todos en los mismos mercados. Si tomamos en cuenta lo que sucede en Chile, Paraguay, Argentina y Brasil, podemos decir que Uruguay representa el 8 % de la producción de toda esta zona.

Cabe destacar que hace aproximadamente veinte años Brasil no era autosuficiente en arroz, como lo es hoy; siempre necesitaba comprar, y básicamente lo hacía a Uruguay. Por lo tanto, nuestro país vendía el 60 % o el 70 % de su arroz solamente a

Brasil. Eso cambió; ahora Brasil es autosuficiente, y si bien nos compra por la necesidad específica de algunas variedades o por tema de precios, compite con nosotros en el mundo.

Paraguay hace seis años producía la mitad del arroz que ahora. Año a año ve incrementada su producción, y hoy por hoy estamos a la par; produce igual que Uruguay, que tiene una trayectoria de tantos años, y la tendencia es ascendente. Por lo tanto, es muy importante la competencia que nosotros tenemos dentro de la región, donde tenemos un saldo libre exportable de 3.000.000 de toneladas de arroz con cáscara.

¿Dónde se ubica Uruguay en el mundo con respecto a la productividad? Ocupa el cuarto lugar, luego de Australia -que produce 10 toneladas por hectárea-, Egipto y Estados Unidos. Nuestro país Uruguay produce 8,5 toneladas por hectárea. Es decir que ocupa un lugar muy importante en el *ranking* mundial, y es un logro sostenido a lo largo de los años. Siempre seguimos tratando de subir nuestro techo y trabajando en conjunto con la cadena arrocera en forma integrada.

Los países del mundo que producen arroz son muchos. China produce el 27 % del arroz del mundo; India, el 22 %, y los siguen Indonesia, Bangladesh, Vietnam, Tailandia, Myanmar, Filipinas. El sudeste asiático produce una gran cantidad de arroz. Uruguay no aparece dentro de los 10 ni los 20 primeros como productor, sino que estamos aproximadamente en el lugar 32 del *ranking*.

¿Qué pasa con todo ese arroz que se produce en el mundo? En realidad, muchos de los países reservan ese arroz para autoconsumo. Entonces, lo que termina tranzándose en el mundo no es tanto en relación con el arroz disponible. Es diferente la situación de otros granos, como la soja, para los que hay un mercado muy desarrollado y existen valores de referencia a futuro. En términos relativos, el arroz es un bien no tan tranzado en el mundo; estamos hablando del 6 % o 7 % por año del arroz disponible.

Nosotros estamos en el otro lado de la moneda, porque somos muy pocos, tenemos un mercado interno muy pequeño y, además, consumimos muy poco arroz. Por tanto, el 95 % del arroz que nosotros producimos lo tenemos que sacar fuera del país, exportándolo. He ahí que nosotros ocupamos el octavo lugar en el mundo en exportaciones de arroz, con aproximadamente 1.000.000 de toneladas, que representan el 2 % del comercio mundial.

¿Cuáles son los productos que comercializamos? Cuando el arroz llega de la chacra, nosotros lo secamos y lo metemos en el silo; ese es el arroz con cáscara, y en ese estado se mantiene. Hay mercados que demandan ese arroz con cáscara en forma coyuntural, por conveniencia u otras razones. Obviamente, a la industria no le interesa vender arroz con cáscara, porque nuestro *métier* es otro e intentamos agregar valor al producto, pero hay circunstancias en las que es necesario hacerlo.

Cuando ese arroz entra en el proceso industrial, la primera etapa es el pelado, es decir que se le saca la cáscara, y así llegamos al arroz que conocemos como integral o al arroz cargo. Ese es el arroz blanco, que tiene una película alrededor llamada afrechillo -es la parte marroncita que vemos-, y también hay una porción de mercado para ese arroz.

Avanzando en el proceso industrial, se pule ese arroz integral, y obtenemos el arroz blanco. A lo largo de ese proceso industrial hay arroces que se van quebrando; también hay un mercado muy desarrollado para el arroz quebrado, que puede ser para alimento humano o animal.

El afrechillo que va surgiendo a lo largo del proceso, cuando se pule el arroz integral, tiene un alto contenido graso y habitualmente se destina a ración animal, o se prensa y se obtiene aceite de arroz, que es otro de los productos que nosotros comercializamos.

Para que tengan una idea, en el último ejercicio económico, cerrado en febrero, el 74 % de la facturación correspondió al arroz más elaborado, que es el blanco; el 8 %, a arroz integral o cargo; el 6 %, a arroz quebrado, y el 11 %, a *paddy*, es decir, arroz con cáscara.

El arroz sale a distintos destinos y eso, de alguna manera, determina su medio de transporte y también los costos asociados. Cuando vendemos a Chile y Brasil, sale en camiones por fronteras terrestres, y el costo logístico es de US$ 5 por tonelada de producto que exportamos. |Otra de las modalidades es en barco, a granel. Vendemos a Cuba, África y Brasil, y el costo es de US$ 15 por tonelada de producto terminado. Cuando vendemos en bolsa, en barcos de 30.000 toneladas, que generalmente a Irán e Irak, el costo asociado es de US$ 30 por tonelada. La mayor parte de las ventas, de acuerdo con la tendencia que hay cada vez más en el mercado, es vender en envases más pequeños, como las bolsas de 1 kilo y 5 kilos -no las de 50 kilos-, en contenedores, a infinidad de mercados, como México, Brasil, Perú, Centroamérica, Medio Oriente y Europa, con un costo de US$ 50 por tonelada. Se puede apreciar la brecha importante que hay en los valores, dependiendo del tipo de producto que se venda y el país de destino.

Diego Nicola, que tiene que lidiar día a día con los mercados, les va a contar cuál es la tendencia.

SEÑOR NICOLA (Diego).- Es un placer y un gusto estar acá.

Voy a tratar de contar un poco acerca del mercado arrocero de Uruguay. Como comentó Cecilia, se trata de un mercado en que la producción mundial está teniendo un leve crecimiento, pero es muy poco. Hay un alto nivel de stock mundial de arroz, principalmente en China e India, que tienen entre el 60 % y el 70 % de las reservas del producto. La mayoría del arroz es comercializado localmente.

El *trading* de arroz a nivel mundial es aproximadamente un 7 % del arroz disponible, y es un rubro que está fuertemente subsidiado en la mayoría de los países productores. Hay distintos tipos de subsidio. Por ejemplo en India, Estados Unidos y Tailandia, hay precios mínimos, seguros de rendimiento y protecciones para el ingreso de la competencia; es uno de los rubros más subsidiados a nivel mundial. Son pocos los países que exportan, y los negocios de grandes volúmenes son principalmente de precio. Hay un segmento de negocios que tienen que ver con licitaciones de gobiernos, que se dan por ejemplo en Indonesia y Bangladesh. Es mucho el volumen que se comercializa y son niveles de precio con los que Uruguay no tiene ninguna chance de competir. Estamos fuera de ese circuito, y vamos buscando otros mercados.

El Mercosur como bloque produce más arroz del que consume. Entonces, siempre hay un saldo para sacar del Mercosur de aproximadamente 3.000.000 de toneladas de arroz *paddy*. Lamentablemente, los mercados a los que acceden Uruguay, Paraguay, Argentina y Brasil son similares, y muchas veces terminamos compitiendo con nuestros clientes. El caso más claro es el de Brasil, que pasa de ser un cliente importante a un competidor importante, dependiendo de factores externos como el tipo de cambio.

¿Cuál es el posicionamiento de Uruguay en este mercado? Creo que Uruguay ha hecho un trabajo de muchos años, y hoy el arroz uruguayo está muy bien reconocido por su calidad a nivel mundial. Siempre comento que no arranqué en el rubro arroz desde

chico y no era consciente de la calidad del arroz uruguayo hasta que entré en la industria. Es un arroz que todo el mundo conoce por su calidad superior. Tenemos una metodología de segregación varietal; somos de los únicos países que podemos segregar el arroz por variedades. Me animaría a decir que somos el único que lo hace, y es una gran ventaja competitiva, porque tenemos variedades que están especializadas para cada mercado. Uruguay no vende las mismas variedades a todos los mercados, que es lo que hace la mayoría de los países. Los grandes productores venden arroz blanco grano largo, y a cualquier destino mandan el mismo arroz. En cambio, Uruguay ha desarrollado distintas variedades para diferentes mercados, como por ejemplo, el Tacuarí, que se ha desarrollado para el mercado peruano, y el Olimar -que es muy característico-, para Brasil, Perú y Costa Rica. Es un trabajo que se ha hecho para posicionar el arroz uruguayo.

Tenemos un fuerte posicionamiento como país. Actualmente, si bien cada empresa tiene su propia marca, el arroz uruguayo es de origen. Creo que además de lo que hace la industria arrocera hay otras cuestiones que juegan a favor del país, y particularmente ahora con la pandemia, hemos visto que hay clientes que salen a buscar confiabilidad, que es lo que dan la industria y el país. Los clientes saben que cuando compran arroz de Uruguay se carga cuando corresponde, no hay mayores problemas, y eso es una ventaja competitiva.

Asimismo, existe una fuerte integración vertical de la industria, los productores, el INIA y el LATU, que permite que la industria reaccione rápidamente ante cambios, y también es una ventaja. El caso más claro es el de Europa, que va agregando nuevos productos en la lista de agroquímicos que no pueden ingresar a ese continente, y Uruguay tiene la capacidad de responder rápidamente, lo que permite que la exportación sea entre un 6 % y un 10 % anual.

Se puede decir que hay una diversificación de mercados. Uruguay exporta arroz a alrededor de cuarenta países y el precio de venta del arroz blanco, sacando las variedades aromáticas que producen en India o Pakistán, es alto. Eso se puede ver en un comparativo de los mayores productores y vendedores de arroz. En la imagen se ve una gráfica que muestra el precio de los últimos siete años del arroz uruguayo comparado con el de Tailandia, Vietnam y Estados Unidos. Esas son las referencias. En algunos países competimos directamente con Estados Unidos y en otros con Tailandia. Uruguay ha logrado posicionarse a un nivel de precios que está por arriba del arroz asiático y, dependiendo de la coyuntura, por arriba o por abajo del arroz americano. Hoy, el arroz americano está altísimo y nosotros estamos por debajo, pero así no es la historia.

¿A dónde van nuestras exportaciones? El año pasado el mayor cliente fue Perú seguido por Brasil. Los mercados tradicionales son Perú, Brasil y México -que se han desarrollado durante muchos años-, Cuba e Irak que, dependiendo de las situaciones, pueden llevar un poco más o un poco menos. El año pasado Irak compró poco arroz de Uruguay, y apareció Cuba como destino. Independientemente del año, los seis o siete destinos van cambiando de orden, pero son siempre los mismos. Por ejemplo, Uruguay está desarrollando variedades de grano medio que se están mandado para Turquía y también se hacen exportaciones que van para el norte de Irak, que es un lugar en el que se valora mucho el arroz uruguayo, pero por cuestiones portuarias entra por Turquía y quedan clasificados así. En lo que va de este año, de marzo a junio de 2020, el mayor destino es México, que este año se volvió a abrir a partir del 24 de mayo después de un problema fitosanitario que tuvimos el año pasado. Por lo tanto, están saliendo exportaciones regularmente en conjunto con exportaciones de arroz en cáscara que se hicieron este año a México. Perú sigue al firme como cliente y aparece Panamá. Cecilia comentó que a veces las ventas de arroz en cáscara son eventuales y a principio de este

año salieron cuatro barcos con destino a Panamá, y eso lo posicionó en lo que va del año como el tercer mayor destino de nuestro arroz. También están los mercados de Cuba, Turquía y Brasil que no van cambiando. Además, hay destinos como el del Reino Unido, que si bien hoy está en un 5 %, el año pasado cerró entre 2 % y 3 %. O sea que en lo que va del año logramos volver a capturar algo del arroz que se vende a Europa en general.

En la gráfica de la imagen lo que más llama la atención es la caída en Medio Oriente. Irak no compra arroz ni de Uruguay ni de ningún otro lado desde octubre o noviembre del año pasado. Se sabe que la caída internacional del precio del petróleo ha complicado las divisas en Irak y nosotros estamos esperando que se solucione para poder retomar las cargas a ese destino. Además, aparece un crecimiento en las Antillas, básicamente en Cuba y este año ya se logró cargar el primer embarque.

Otra cuestión que es importante es que hoy en día, más allá del Mercosur, tenemos un solo mercado en el que vendemos sin impuestos, que es México y en todos los otros destinos se pagan aranceles. En el material hay un listado que es más bien taxativo. La Unión Europea, más allá de que se está tratando de cerrar el acuerdo con el Mercosur, ha aumentado los impuestos en los últimos años. Hoy se pagan US$ 65 por tonelada de arroz cargo o integral y eso nos pone en una desventaja competitiva con orígenes que no están pagando impuestos para ese tipo de arroz. Lo mismo nos pasa con países como Nicaragua, Honduras, El Salvado y Costa Rica donde competimos directamente con el arroz americano, y nosotros pagamos impuestos, pero Estados Unidos tiene un acceso sin impuesto. Eso competitivamente nos pone en una situación bastante difícil.

Creo que el 95 % del arroz que está entrando a Europa es arroz cargo, o sea arroz integral, y eso se debe a que se permite la importación de arroz para utilizar como materia prima en los molinos. Nosotros no llegamos al consumidor final porque tendríamos que pagar € 175 por tonelada de arroz blanco y es imposible. Entonces, tenemos que ir a través de molinos europeos que compran nuestra materia prima, previamente sacada la cáscara, la industrializan y la venden en el mercado local.

Siempre hacemos un ejercicio y tomamos un par de países como ejemplo. Si tomamos Perú y analizamos cuánto pagamos de aranceles el año pasado en arroz, vemos que fueron US$ 14.000.00; en Turquía, US$ 4.000.000; en la Unión Europea aproximadamente US$ 4.000.000, y en Costa Rica, US$ 2.500.000. Esto ilustra lo que estamos comentando.

¿Cuáles son las tendencias? ¿Qué es lo que se está viendo? En el pasado Uruguay tenía una fuerte dependencia en destinos como Brasil, Irán e Irak. Creo que en Brasil se llegó a cargar entre el 30 % y el 40 % de la producción en ciertos momentos. Actualmente, tenemos que acceder a más países para vender el mismo volumen. El mercado se está atomizando y se está tratando de agregar mayor valor en las cargas de contenedores por distinta variedades, que se pueden vender a precios diferentes y con distintos envases. Esto es más fácil hacerlo en contenedores que en buques, lo que implica un gran desarrollo que genera valor, pero dentro de Uruguay tenemos la necesidad de seguir cargando barcos, tanto a granel como en bolsas, porque no hay infraestructura, espacio en las líneas y contenedores aptos para alimentos como para cargar toda la producción del país en contenedores. Creo que se hace un trabajo bastante conjunto con las líneas y los armadores, pero hay problemas y nosotros competimos con Argentina, Paraguay y Brasil por los espacios en los buques y por los contenedores aptos para alimentos, lo que implica que muchas veces se puede hacer la venta, pero no se puede llegar a cargar.

La mayor diversidad de los envases presenta un desafío para toda la industria. Por un lado, es una oportunidad para generar mano de obra y, por otro, es un desafío porque

es difícil desarrollar materiales de envases. Competimos con envases que son muy buenos y los de mayor valor agregado hay que importarlos, con los tiempos que lleva, los diseños y toda la cadena de suministro, que hace que se complique más la situación.

El mercado regional está muy competitivo en precios. El caso más fuerte es Paraguay, que en los últimos años ha logrado crecer mucho en ventas y Uruguay no puede vender a esos niveles de precios. El año pasado se perdieron con Paraguay contratos grandes a la Unión Europea a niveles de precio de US$ 60, US$ 70 y US$ 80 por tonelada de diferencia, y es una preocupación. En la medida en que el Mercosur no logre sacar el arroz, vamos a seguir compitiendo en precios con nuestros vecinos y la realidad es que la diferencia de costos es muy alta, lo que hace que sea una desventaja.

Las ventas de Uruguay están bastante atomizadas, con una fuerte dependencia en las cargas de buque. Dentro de la pandemia tuvimos la suerte de que salieron barcos con bolsas y se vendió a granel. Todo eso ayuda mucho logísticamente. Además, la industria es muy susceptible a cambios arancelarios y tipos de cambio, que nos afecta en costos, porque vendemos en dólares y tenemos costos en pesos; afecta al productor, que es parte importante de la cadena, y el tipo de cambio externo también afecta la competitividad y las ventas. En los últimos dos años, en el precio de venta a Perú perdimos entre US$ 70 y US$ 80 por tonelada, porque competíamos con el arroz local, porque el tipo de cambio se modificó en ese país, aumentaron los impuestos y tuvimos que bajar el precio FOB para poder competir en destino. Eso es una desventaja.

En resumen, la industria tiene un sector productivo que es muy competitivo y está altamente tecnificado. La tecnología que usan nuestros productores es de primera línea, y el sector está muy integrado. Además, tenemos muy buenos recursos naturales -tanto la tierra como el agua- y un sistema de producción con rotación de pasturas, que es sustentable. O sea que a nivel productivo se hace un gran esfuerzo. Asimismo, nuestros molinos son muy tecnificados, y tenemos centralizada la producción de semillas. Esto es una ventaja, porque sabemos lo que se está elaborando y plantando, y hay un control. El secado y la industrialización están integrados, y tenemos certificación de calidad, tanto de los productos como de los procesos a nivel de la industria. Esa es una ventaja competitiva. A eso hay que sumar un sistema integrado en el que los productores y la industria nos podemos sentar a la mesa para discutir cómo avanzar, qué investigar y qué variedades desarrollar, siempre analizando que les rindan más al productor y tengan un valor comercial mayor, que haga sustentable el negocio. Esto nos da un producto natural, libre de organismos genéticamente modificados, homogéneo, con variedades puras y de alta calidad reconocida internacionalmente.

El producto compite en calidad y cantidad en todos los mercados, de igual a igual o mejor, pero tenemos ciertos desafíos que atacar. Uno tiene que ver los costos internos, y no voy a hablar del asunto porque ya se ha discutido mucho por parte de los productores y de la industria. Otro desafío es el libre acceso a mercados, que es fundamental. Muchas veces se dice que la industria tiene que salir a desarrollar mercados, y creo que se ha hecho, pero muchas veces no tenemos la competitividad necesaria para vender, por cuestiones arancelarias. Y el último desafío tiene que ver con los subsidios. Los grandes productores de arroz son industrias muy subsidiadas; incluso Estados Unidos tiene un fuerte subsidio a los productores. A nuestro juicio, debería mejorar la competitividad de un sector que viene cayendo. Se viene trabajando muy en serio, pero lamentablemente el área está cayendo, porque cada vez hay menos productores. Por lo tanto, hay que replantear algunas cuestiones.

SEÑORA ALBELA (Cecilia).- Estamos abiertos a las preguntas que nos quieran hacer, y a contestar las dudas.

Estamos muy agradecidos por la posibilidad compartir esta jornada con los legisladores, porque hay muchos puntos que dependen del gobierno; por ejemplo, todo lo que tiene que ver con tratados, acuerdos o subsidios. Trabajamos conjuntamente con el gobierno, y en períodos anteriores hemos hecho gestiones para solucionar problemas que tienen que ver con los mercados internacionales. Nosotros estamos dispuestos a continuar en esa línea, que es por la que el mundo está transitando y que debemos acompañar, porque de lo contrario nos vamos a quedar atrás con nuestro producto, que es bien valorado.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias por la aclaratoria explicación para los que no sabemos demasiado del tema.

SEÑOR FRATTI (Alfredo).- ¿Cuáles son los mercados más importantes en los que la dificultad es el arancel?

SEÑOR NICOLA (Diego).- Son varios.

Creo que Perú es el principal. Actualmente, nosotros estamos pagando US$ 84 por tonelada. Aclaro que no solo Uruguay paga en Perú, sino que es un arancel que pagan todos los países. El problema es que nosotros competimos con el arroz nacionalizado; entonces, todo lo que se suma entre el FOB, el costo y el flete termina significando una reducción del precio, ya sea por los impuestos, el tipo de cambio e incluso los fletes. Hubo un año en que los fletes en contendedores subieron US$ 20 por tonelada, y la única manera de ser competitivos en destinos es ajustar ese costo. En Costa Rica pagamos un 35 %. Es un mercado que sabe de arroz, y competimos directamente con Estados Unidos, que no paga nada. En otros países como El Salvador, Nicaragua y Honduras deberíamos pagar impuestos, pero actualmente estamos llegando muy poco, porque se vende muy poco volumen. Sin embargo, con la pandemia sacaron los impuestos de importación, y pudimos vender. O sea que la cuestión es llegar allá con un producto a un precio adecuado.

SEÑOR PRESIDENTE.- Antes de que se retiren quiero hacer una serie de preguntas, porque la información que nos han dado ha sido muy importante, sobre todo, el acumulado histórico que tienen como gremial.

Dijeron que tienen tres desafíos muy importantes. Uno es el costo interno, otro el acceso a mercados y otro los subsidios.

Uruguay tiene la Presidencia *pro tempore* del Mercosur, y si todo sale bien, la idea es que en diciembre se logre firmar el acuerdo comercial, de cooperación y político con la Unión Europea. Sabemos que en materia de comercio de bienes hay un avance, y sería bueno que nos dijeran si es importante para ustedes. Creo que son 60.000 toneladas en el acuerdo general. Una de las preguntas es si están al tanto de si esas toneladas van a tener arancel cero, qué tipo de arroz y cómo se va a distribuir esa cuota entre los países. Capaz que la cantidad es irrisoria, porque se mencionó que hay un exceso de más de 3.000.000 de toneladas de arroz en el Mercosur y quizás 60.000 puede ser una cifra un poco menor, pero sin duda significa un esfuerzo importante.

Por otra parte, se mencionaron los costos de energía y los subsidios. En la Comisión hay representantes de varias fuerzas políticas, y vamos a tener un debate importante en torno a la rendición de cuentas. Por lo tanto, es importante saber qué tipo de subsidios el Estado uruguayo tiene que tratar de tener para el sector industrial del arroz y qué costos se pueden mejorar. Supongo que el costo energético juega un papel muy importante.

SEÑORA ALBELA (Cecilia).- Respecto de la pregunta acerca del Mercosur y la Unión Europea, son 60.000 toneladas de arroz, y no se especifica qué tipo de elaboración

va tener. Pueden ser 60.000 toneladas de arroz integral, arroz blanco o arroz *paddy*, y va a tener arancel cero. Nosotros aplaudimos el acuerdo obtenido, pero no es significativo para nuestro país ni para ninguno de los países del Mercosur. Digo que lo aplaudimos porque es un primer paso, y es importante, puesto que da pie para seguir conversando sobre otras cuestiones que podemos negociar y acordar, inclusive en forma bilateral. Para que tengan una idea, 60.000 toneladas de arroz blanco elaborado podemos convertirlas en 100.000 toneladas de arroz con cáscara, y Uruguay actualmente produce 1.200.000 toneladas. Estamos hablando de que esas toneladas se van a repartir entre todos los países del Mercosur, entonces en términos económicos no nos va a cambiar la vida, pero de todas maneras aplaudimos el acuerdo. Esperamos que Uruguay lo pueda ratificar rápidamente, y después tenemos que trabajar en cómo vamos a distribuir ese cupo dentro del Mercosur, que es una cuestión muy importante. Estas negociaciones comenzaron hace veinte años; en aquel momento, Paraguay no producía arroz y Brasil no tenía trayectoria exportadora. En cambio, ahora estamos todos produciendo y exportando. Nos tenemos que sentar a negociar en base a qué vamos a distribuir esas cuotas, y tratar de sacar el mejor partido para Uruguay, que tiene una trayectoria de producción y exportación mucho más larga, y ha participado en las negociaciones desde tiempos inmemoriales.

La Unión Europea hizo un acuerdo con Vietnam que empieza a regir a fines de julio. Eso va a significar una competencia fuerte con el Mercosur, porque la Unión Europea va a comprar el arroz a ese país y quizás compre mucho menos al Mercosur. Digo esto para mostrar la tendencia que hay en el mundo, que es la de los tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales entre bloques o países, o por rubros específicos.

En cuanto a los costos, puedo referirme a los de la cadena integrada. A nivel de producción en chacras, uno de los costos más importantes es el del gasoil, que es un peso muy importante. En los costos industriales, hay que destacar la mano de obra y los gastos de comercialización, que son bastante rígidos, sobre todo los de logística de salida, que tiene costos asociados a los contenedores y costos portuarios que son altísimos. Además, no debemos olvidar que antiguamente el arroz salía hacia Brasil, y nuestros molinos arroceros están ubicados en el límite entre ambos países; por lo tanto, no existían los costos de camiones o contenedores desde Artigas o Río Branco hasta el Puerto de Montevideo. El componente de flete tiene un peso importante. Hoy por hoy nos sale más caro traer un contenedor de Artigas que llevar un contenedor del puerto a China. Hay muchos costos que resultan pesados, y el tipo de cambio erosionó mucho en los últimos años. Si bien ahora estamos mejor posicionados al respecto, no podemos perder de vista qué sucede en los países que compiten con nosotros en la región, porque nosotros podemos devaluar la moneda, pero tenemos que ver cómo se mueven las de los vecinos.

Con respecto a lo subsidios, se puede hablar de un montón de aspectos. Actualmente, tenemos apoyos del gobierno. Por ejemplo, hace un tiempo nos está apoyando con un 15 % de la facturación en energía eléctrica. También ha apoyado a los productores con financiación con costos más reducidos. Hay muchos aspectos en los que podemos trabajar para mejorar la ecuación de toda la cadena, porque nuestra integración también repercute en el productor arrocero.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos a Cecilia Albela y al ingeniero Diego Nicola por haber concurrido a la Comisión en representación de la Gremial de Molinos Arroceros.

También vamos a recibir a la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay y a la Cámara Mercantil de Productos del País.

Nos gustaría que nos dejaran la presentación que nos hicieron, para distribuir la información a los demás diputados.

SEÑORA ALBELA (Cecilia).- Muchas gracias.

Es un gusto haber participado en esta reunión. Estamos a las órdenes por cualquier duda o consulta que tengan.

(Se retira de sala la delegación de la Gremial de Molinos Arroceros.- Ingresa a sala una delegación de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay)

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión da la bienvenida a la delegación de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay integrada por el señor Julio César Lestido, presidente; la economista Ana Laura Fernández, y el licenciado Santiago Teperino.

La idea de la Comisión de Asuntos Internacionales es establecer una ronda de contactos con diferentes instituciones y entidades vinculadas a la actividad económica del Uruguay, sobre todo al comercio exterior, pero también al interno, porque el país es uno solo. Sabemos que tienen una importante presencia en el comercio interno de Uruguay, y han hecho estudios que se han publicado en los últimos meses acerca del impacto de la situación sanitaria, que tiene derivaciones económicas y sociales para nuestro país. Nuestro interés como parlamentarios y parlamentarias es establecer un vínculo más permanente entre las diferentes instituciones, conocer cuáles son las inquietudes desde el punto de vista de su importante representación en el quehacer nacional y tener un ida y vuelta que nos permita conocer de primera mano la situación, para que a la hora de discutir el presupuesto nacional, en los intercambios que tengamos con las autoridades nacionales, podamos tener una apreciación de lo que está pasando.

Estamos muy preocupados por los indicadores que se han dado desde el punto de vista internacional, regional y nacional. Recién recibimos a la Gremial de Molinos Arroceros; también nos reunimos con la Unión de Exportadores del Uruguay, y vamos a conversar con una serie de cámaras empresariales vinculadas con el comercio exterior. Además de escucharlos, tenemos la potestad de considerar los tratados internacionales que Uruguay firma y luego ratifica el Parlamento. Esperemos que muy pronto podamos tener en consideración el acuerdo entre la Unión Europea y el Mercosur, que se ha negociado durante muchos años por parte de diferentes gobiernos con distintos signos políticos. Uruguay está ejerciendo la presidencia *pro tempore* del Mercosur, y la intención del gobierno es obtener la firma en diciembre.

En ese sentido, queremos saber cuál es el estado de situación de las entidades que representan. Conocemos el estudio que han hecho acerca del impacto que ha tenido la crisis del covid- 19 en las empresas de comercio de Uruguay. Según un estudio realizado en marzo de este año -no sabemos si la situación sigue incambiada-, el 61 % de las empresas han considerado que tienen un descenso muy pronunciado de su actividad económica, han tenido una merma importante de trabajadores que se encuentran en el seguro de desempleo y las expectativas que tenían con respecto al recrudecimiento o mejora de la situación se empiezan a alargar.

SEÑOR LESTIDO (Julio).- Muchas gracias, señor presidente y estimados integrantes de la Comisión de Asuntos Internacionales. En nombre de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, agradezco de forma especial la invitación que nos han cursado, porque nos da la oportunidad de intercambiar experiencias y conocimientos y contarles acerca de la realidad del sector de comercio y servicios.

Permítanme tomarme el atrevimiento de utilizar unos minutos para contarles qué es la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay. Fue fundada en 1867, o sea que

tenemos más de 152 años de vida, y sin duda es la institución privada más antigua que tiene el país. Si tomamos el año 1830 como fecha del nacimiento de Uruguay como país, vemos que nuestra Cámara fue fundada treinta años después. Tenemos una gran representación a nivel nacional porque somos cámara de cámaras. La mayoría de los centros comerciales e industriales de los distintos departamentos del país pertenecen a la Cámara, así como otras cámaras sectoriales. En definitiva, la Cámara, en forma directa o indirecta, abarca alrededor de quince mil empresas.

Es importante saber qué representa el sector de comercio y servicios en la economía nacional. El año pasado el sector de comercio y servicios representó el 64 % del PBI global del país y a nivel del trabajo, el 60 % de la población ocupada del país pertenece al sector; en números muy gruesos, estamos hablando de aproximadamente 1.100.000 personas. Además, de las casi 200.000 empresas registradas en el BPS, el 85 % corresponde al sector de comercio y servicios, y el 97 % son micro y pequeñas empresas. Digo esto para dar una idea global de lo que abarca el sector en el país.

Como muy bien dijo el señor presidente, nosotros estamos muy afectados. Nuestro sector, sin duda fue uno de los motores que mantuvo el nivel económico en los últimos años, más allá de que veníamos en una caída a partir de 2014, tuvimos un pico de levante sobre finales de 2016 y después nos volvimos a estancar. En 2018 y 2019 se notó una caída de un 1,4 % y un 2 % respectivamente y teníamos previsto crecimiento cero para este año, pero apareció la pandemia y fue como empezar de nuevo, porque todo lo que estaba funcionando paró y estamos tomando un rumbo distinto desde el punto de vista del comercio.

El sector de comercio y servicios se ha visto seriamente afectado a nivel nacional. Tenemos sectores afectados y otros muy seriamente afectados; incluso, algunos aún no se han podido insertar en la economía nacional.

Nosotros hemos hecho algunas encuestas -vamos por la tercera- que muestran lo que está pasando con el comercio. Estamos preocupados, y estamos trabajando con las autoridades nacionales. Es justo decir que hemos trabajando muy de cerca con los sindicatos, que están tan preocupados como nosotros por el empleo. Hoy todos entendemos que debemos priorizar el empleo, el problema es cómo lo hacemos y para eso es importante analizar las empresas, saber qué les pasa, en qué mundo se están desarrollando y cuáles son las salidas, porque es muy difícil generar empleo si no tenemos empresas. Creo que ese es el desafío que hemos asumido, y hemos estado trabajando con las autoridades del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y con las del PIT- CNT. Tanto es así que en el último acuerdo salarial se creó una mesa de diálogo por el empleo y la sustentabilidad de las empresas. Para nosotros es muy importante hablar de la sustentabilidad de las empresas y el entorno en que se desarrolla en el país la empresa nacional.

Siempre hemos dicho que para nosotros Uruguay, por las dimensiones que tiene -sobre todo la de su mercado de consumo-, necesita abrirse al mundo para crecer. Para nosotros, es sumamente importante establecer políticas de inserción comercial a nivel internacional.

Entendemos que el Mercosur es un aliado estratégico sumamente importante. Debemos estar en el Mercosur. Creemos que no debemos abandonarlo, porque es mucho más fácil negociar como, bloque y somos más interesantes, dado que dejamos de ser 3.000.000 de habitantes y pasamos a ser una cantidad importante de consumidores. El Mercosur ha dado pasos muy importantes en el acuerdo comercial con la Unión Europea, que para nosotros es fundamental, porque va a permitir elevar nuestros estándares de calidad. También son importantes los acuerdos con la EFTA, con Asia y

CON el sudeste asiático, hacia los que entendemos que debe apuntar Uruguay, porque son lugares donde muchos de nuestros productos son requeridos por el consumo. La industria alimentaria en esa zona es muy importante, y nuestros productos agropecuarios caen como anillo al dedo. Por lo tanto, tenemos que abrirnos, y está demostrado que el comercio no solamente genera intercambio económico, sino social y cultural. Los países se han desarrollado a través del comercio; está probado a lo largo de toda la historia. O sea que defendemos la idea de que más y mejor comercio nos va a permitir crecer.

La economista Ana Laura Fernández es la jefa de nuestro Departamento de Estudios Económicos, que abarca el área de comercio exterior, de la que está al frente el licenciado Santiago Teperino.

SEÑORA FERNÁNDEZ (Ana Laura).- Desde la llegada del covid- 19 a nuestro país, el viernes 13 de marzo, nos propusimos como objetivo primordial seguir de cerca a las empresas y conocer de primera mano qué les estaba pasando, para tener los insumos esenciales a efectos de trabajar con las autoridades y diseñar las mejores estrategias, herramientas y políticas necesarias, para evitar que las empresas queden por el camino una vez que logremos superar esta crisis. En ese sentido, desarrollamos tres ediciones de encuestas. La última se hizo en la primera semana de junio y nos permitió comparar la situación en los meses de abril, mayo y junio, cuando en el comercio minorista se dio una cierta reapertura. Eso quedó reflejado claramente en los resultados de la encuesta, porque ante la consulta respecto de las expectativas y perspectivas para los próximos meses, el escenario es mucho más optimista en el mes de junio que en abril, en el que los niveles de incertidumbre eran exponencialmente altos, más allá de que siempre decimos que el futuro es incierto. En el correr de la encuesta apreciamos que ha habido un mejor escenario, aunque no quiere decir que las empresas hayan vuelto a la situación pre covid- 19, pero está claro que en algunos sectores, principalmente en el comercio minorista, hay una cierta reactivación, más allá de que estamos atravesando un escenario con una destrucción muy importante de puestos de trabajo y con una pérdida de riqueza por parte de cada uno de nosotros. Esto obviamente afecta las decisiones de consumo, independientemente de que el contexto de incertidumbre también lo hace en forma negativa, sobre todo en los bienes que no son de primera necesidad. Por ejemplo, un dato para remarcar de la última edición es que el 50 % de las empresas relevadas -son datos a nivel de todo el país- aún están desarrollando sus operaciones en forma parcial. Esto significa que todavía no abrieron todas sus sucursales por diferentes motivos o que están trabajando en horarios reducidos, lo que podemos ver en las principales avenidas comerciales o en los grandes centros comerciales.

En términos de seguro de desempleo, el 60 % de la plantilla de las empresas todavía está en esa situación. La buena noticia es que la mayoría de las solicitudes han sido por la causal suspensión, que es por una reducción de la actividad económica y no por una situación de despido. Ahora estamos pasando los cuatro meses, y hay algunas estrategias en las cuales la Cámara ha trabajado en forma conjunta, tanto con los trabajadores como con el gobierno, a efectos de evitar que esas personas pierdan sus puestos de trabajo.

Otra información es que para el cierre de 2020 en lo que tiene que ver con ventas, más del 70 % de las empresas va a atravesar un escenario de caída o espera que eso suceda, con respecto a 2019.

En relación con los diferentes subsectores, puedo decir que está claro que el escenario de reactivación en lo que tiene que ver con los servicios, tanto el turismo como los de recreación -por ejemplo las empresas relacionadas con los salones de fiesta-, es mucho más incierto y complejo.

Entonces, estas situaciones generan trabajar quizás sobre otras estrategias más enfocadas a las necesidades de estas empresas, de estos sectores, cuyo horizonte de reactivación parece estar lejano en el tiempo y las coloca en un escenario de mayor dificultad frente a lo que puede ser el comercio minorista en términos generales.

Como gremial del sector comercio y servicios está claro que estos tienen un peso muy importante por lo que desde la Cámara estamos trabajando de la mano de estas empresas. Esto es en lo que tiene que ver específicamente con lo que se planteaba al principio sobre el escenario que atraviesan las empresas en este marco del covid- 19.

En lo que tiene que ver con estrategias, con política internacional -quizás me vuelque más al departamento de Comercio Internacional de la Cámara-, más allá de los conceptos de estrategia, de política que planteaba el presidente, se trata de ir como Cámara hacia la apertura de nuestra economía. El 70 % de los bienes que comercia nuestro país no se comercializan bajo un acuerdo comercial, lo que claramente nos presenta el desafío de trabajar en el logro de mayores acuerdos comerciales para que nuestros productos puedan entrar bajo determinadas preferencias arancelarias. Un elemento positivo son los avances que estamos teniendo en la firma del acuerdo Mercosur- Unión Europea, más allá de que todavía estamos transitando el camino para que esto se efectivice al cien por ciento. Desde la Cámara estamos en contacto directo con Cancillería, con el Ministerio de Relaciones Exteriores, siguiendo de cerca cómo va ese proceso de negociación. La buena noticia o la información que manejamos es que esto se va a concretar a diferentes velocidades de las que se pensaba al principio, pero se va a concretar al fin. Para nosotros es una buena noticia.

Y en cuanto a la incertidumbre que nos planteábamos como sector privado respecto a la posición de Argentina, de Brasil, es necesario trabajar con las cancillerías de estos países para tratar de que esto no se transforme en una traba para lograr la concreción del acuerdo.

Asimismo, es de destacar la apertura del mercado asiático, destino natural y demandante de nuestros productos, de nuestra canasta básica exportadora. Tengamos en cuenta que cuando hablamos de comercio de bienes y servicios de nuestro país, más del 20 % refiere a servicios no tradicionales o globales. Por tanto, en el sector servicios, más allá del turismo o la logística -que a priori es en lo que primero se piensa cuando se habla de servicios- hay mucho caudal para trabajar y crecer y, como país, tenemos muchas fortalezas para promover precisamente el desarrollo de los servicios.

La Cámara de Comercio del Uruguay trabaja coordinadamente con Uruguay XXI, la Agencia de Promoción a la Inversión. Más allá de que integramos el Directorio, a través de los presidentes, los mandos más operativos trabajamos de forma muy coordinada aunando esfuerzos y no yendo por caminos diferentes. Por ejemplo, estamos coordinando una actividad para el próximo 30 de julio en la que nos enfocaremos en el comercio de los servicios y en este nuevo contexto, con esta nueva normalidad, se generan desafíos y oportunidades para el comercio y servicios. En la mencionada actividad tendremos como conferencista al nuevo director de Uruguay XXI, el señor Jaime Miller, quien nos contará cuáles son los diferentes instrumentos disponibles en esta nueva fase que estamos atravesando, precisamente como interlocutores de las empresas de manera de poder ofrecerles esas herramientas para que se puedan insertar exitosamente en el mundo y en el mercado de los servicios. Lo interesante de esto es cómo nuestra Cámara, como gremial, desarrolla herramientas prácticas para apoyar a las empresas.

En el marco del acuerdo Unión Europea- Mercosur, Uruguay- Unión Europea, estamos liderando el denominado proyecto Inspírame, programa que parte de otras

instancias de cooperación que ya hemos tenido con la Unión Europea. Este es un programa específico para apoyar a las empresas de forma de sacarle -hablando pronto y claro- el mayor jugo a este acuerdo Mercosur- Unión Europea. Hay empresas que están mejor posicionadas, mejor preparadas y quizás algunas ya estén negociando con la Unión Europea, pero hay muchas otras que tienen potencialidades y fortalezas para insertarse en este nuevo comercio, en esta nueva relación comercial. Entonces, hay que fortalecer, profesionalizar, capacitar y preparar, tanto a las que tienen oportunidades como a las que pueden presentar desafíos, amenazas, para tratar de que esas amenazas no se transformen en algo muy abrupto que pueda distorsionar su actividad empresarial.

Desde la Cámara Nacional de Comercio del Uruguay se está liderando este programa llegando a todo el país. Inclusive, parte del programa consiste en desarrollar mesas de diálogo en las que haya una coordinación público- privada a nivel local y que las intendencias, los centros comerciales, estén involucrados precisamente en este trabajo con las empresas para sacarle el mayor jugo al acuerdo Mercosur- Unión Europea.

Trabajamos mucho en lo que tiene que ver, no solo con las exportaciones sino también con las importaciones; empresas del comercio minorista, la gran mayoría importadoras de productos esenciales o básicos como alimentos, pero también vestimenta, calzado, electrodomésticos, que forman parte de nuestra Cámara. En este caso, también trabajamos coordinadamente con organismos a nivel local como la Dirección Nacional de Aduanas, nuestro casi primer interlocutor en el trabajo coordinado público- privado; con la Dirección Nacional de Industria en lo que tiene que ver con asesoría de política comercial en el Ministerio de Economía y Finanzas, precisamente para tratar de minimizar o facilitar, siempre con control, el ingreso de mercadería a nuestro país y que no haya trabas innecesarias o con espíritu proteccionista. La Cámara trabaja con el sector privado y el público para eliminar esas trabas, por ejemplo, en la vestimenta, para la que todavía se exigen licencias automáticas de importación; el calzado es un sector que todavía presenta aranceles altos. Se debe trabajar con estos sectores específicos para que el proceso de ingreso de esa mercadería sea lo menos dificultoso y gravoso posible y que al final no se termine trasladando al consumidor.

Otro tema que manejamos con Santiago, y sobre el que nos parecía importante informarles para que ustedes lo tengan presente, es impulsar a que Uruguay se adhiera al Convenio de Estambul en el marco de la Organización Mundial de Aduanas, en el carné ATA. Desde hace muchos años la Cámara viene trabajando en esto; no sé si lo conocen. Se trata de un carné para el ingreso de mercadería en situación de admisión temporaria. En el mundo generalmente son las Cámaras las encargadas de emitirlo, para lo cual obviamente se necesita el aval de la autoridad, en este caso del Ministerio de Economía y Finanzas. Para nosotros es muy importante para sectores claves; por ejemplo, el año pasado estuvimos trabajando con el sector audiovisual. En la región el carné ATA está vigente para Brasil, Chile y a este sector les facilita mucho. En nuestro país, el sector audiovisual tiene mucha actividad, genera mucho valor agregado, y la gente de Brasil no podía creer que no se ingresara a través del carné ATA porque facilita el ingreso de determinados instrumentos, cámaras y otras cosas. Pero no está vigente. Hace años que integro la Cámara y desde antes que yo ingresara ya se venía presentando ante las diferentes autoridades sin mucho éxito. Se lo planteamos al director de la Asesoría Política Comercial, Juan Labraga, quien se mostró bastante afín para poder avanzar en esto y también se lo trasmitimos a los señores diputados para que tomen posición; nosotros seguiremos insistiendo. Precisamente el carné ATA es uno de los temas que tenemos para reiniciar el diálogo con el director Labraga.

Asimismo, queremos comentarles que en el marco de nuestro trabajo en el Departamento de Comercio Internacional brindamos el clásico servicio de asesoría a las empresas, el acompañamiento tanto en el proceso de internacionalización de las empresas como en la expo e impo, participación en ferias comerciales, reuniones B2B, todo lo que tiene que ver con capacitación. Obviamente, cuando salga a la luz la firma del acuerdo Unión Europea se va a realizar una instancia en la que invitaremos a la principal negociadora, señora Valeria Csukasi, para que presente a las empresas y pueda informarlas sobre qué implica esto, como también las diferentes instancias que se han atravesado a través de nuestra política comercial. Acompañar a las empresas, capacitarlas, apoyarlas y conocer estas nuevas realidades, pero también recibiendo de parte de ellas las necesidades, requerimientos, amenazas o trabas que tienen en la operativa comercial, tanto en la expo como en la impo.

Asimismo, se deben generar lazos comerciales con representaciones de nuestro país, tanto en lo que tiene que ver con las antenas comerciales que hay en el mundo como también con las diferentes embajadas. Ahí tenemos un trato directo; por ejemplo, ahora estamos coordinando una actividad con el cónsul en Turquía recientemente llegado a destino. Estuvimos hablando en la previa y ya que él está instalado en Turquía, sería bueno generar una actividad. Estamos firmando un memorándum de entendimiento con una cámara turca muy importante; vamos a generar la instancia. Para las empresas todos esos encuentros son muy fructíferos porque de primera mano se puede charlar con una persona en ese destino, en este caso en Turquía, pero a su vez a través de esa persona podemos contactarnos con nuevas empresas y generar nuevos negocios. Eso también lo hacemos cuando nos visitan en nuestro país y las empresas responden porque tienen la necesidad de estar en contacto y conocer cuál es el referente ante una problemática u oportunidad comercial que pueda surgir en un determinado mercado.

En lo que tiene que ver con la Ventanilla Única de Comercio Exterior -que, como saben, desarrolló Uruguay-, para nosotros es una herramienta muy válida mediante la cual hemos insistido mucho en digitalizar la operativa comercial tanto en la expo como en la impo, porque eso mejora los controles y facilita la operativa. Quizás al principio esto pueda tener cierta resistencia por parte de las empresas pero al final vamos por lo digital y eso, obviamente, beneficia a todos, más allá de que quizá al principio deba transcurrirse por una etapa de adaptación.

Esto que les voy a comentar puede resultarles interesante. La Cámara trata de ser un punto de unión de las cámaras binacionales; el año pasado realizamos una actividad. En nuestro país funcionan casi veinte cámaras binacionales, y es importante que vean a nuestra Cámara de Comercio como un punto de encuentro, un ámbito en el que puedan surgir nuevos negocios, generar nuevas actividades. Para la segunda mitad de este año vamos a desarrollar actividades puntuales con esos mercados, con la cámara de Brasil, con la gente de África, de China. Trabajamos mucho con esas cámaras binacionales, algunas tienen más actividad, otras menos, pero con la idea de impulsarlas y facilitarles su operativa.

Por último, queremos comentarles que la Cámara, como bien decía el presidente, tiene representatividad a nivel nacional a través de los diferentes centros comerciales con los que trabajamos; son nuestros socios, y todos los días estamos en comunicación. El año pasado se conformó la Comisión de Políticas de Fronteras con las particularidades muy específicas que tienen las fronteras y que condicionan mucho, tanto al sector comercial como a toda la población que vive en esos departamentos. El objetivo de la conformación de esta Comisión de Políticas de Fronteras es ser un interlocutor ante las autoridades para presentarles, no solo las problemáticas sino también ideas proactivas y cuáles son las políticas de los diferentes centros comerciales situados en la frontera de

Rivera, Treinta y Tres, Artigas, Cerro Largo, Salto, Soriano y Rocha. Es decir, tratar de coordinarnos entre todos y presentar a las autoridades estrategias o diferentes proyectos de política en forma conjunta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos las exposiciones del presidente y de la economista, que fueron sumamente claras respecto a cuál es el alcance del trabajo de las Cámaras. Estamos ante la institución privada más vieja del Uruguay.

Quiero hacer algunas consultas precisas respecto a la integración de la Cámara y su funcionamiento.

¿Qué porcentaje de empresas, que integran la Cámara de Comercio del Uruguay, tienen un vínculo exportador? Supongo que lo tienen contabilizado.

Ustedes tienen por delante -creo que, como Cámara, se han responsabilizado- el proceso de culminación, de negociación del Acuerdo Unión Europea- Mercosur. En tanto las empresas establecen las especificaciones de las indicaciones geográficas y, generalmente, la Unión Europea los elementos defensivos que tienen, sé que comunicaron una lista de términos que las empresas tienen que presentar para poder seguir comercializando determinados productos, entre ellos, el queso parmesano, la grapamiel y otra serie de productos importantes para la historia de Uruguay

En ese sentido, queremos saber cómo se viene avanzando.

Y en lo que tiene que ver con las medidas económicas que ustedes entendían pertinentes en marzo de este año, cuando empezó la crisis del covid- 19, sobre todo lo que sus asociados consideran importantes como, por ejemplo, proporcionar un subsidio a aquellas empresas que tuvieron una compleja situación económica, flexibilizar aún más el seguro de desempleo, mayor flexibilidad y aumento de líneas de crédito bancario y mayor flexibilidad para poder interrumpir contratos de alquiler en locales comerciales, quisiera saber qué medidas se han podido adoptar por parte del gobierno nacional que permitieron avanzar.

Si cuentan con esa información, quiero saber cuántas empresas cerraron en estos meses. Es algo que nos preocupa en términos sociales y económicos.

SEÑOR OSORIO LIMA (Marne).- Quiero agregar un planteamiento sobre un tema en el que trabajamos últimamente con el presidente Lestido. Se trata de la competitividad del comercio de frontera con Brasil en el marco de algunos cambios de la normativa brasileña con la creación de las *lojas* francas. En algún momento, hubo ámbitos de diálogo y por tratarse de esa temática creo que para esta Comisión es de especial interés.

SEÑORA FERNÁNDEZ (Ana Laura).- Voy a contestar las dos primeras preguntas.

No tengo el número exacto de empresas exportadoras, pero están focalizadas en lo que tiene que ver con servicios, principalmente en aquellos rubros más tradicionales de nuestra economía del sector agroindustrial. También somos entidad emisora de certificados de origen por lo que tenemos un caudal importante de empresas exportadoras emisoras de certificados de origen. Entre el 60 % y 70 % de nuestras empresas socias son exportadoras.

En cuanto a la otra inquietud, tiene que ver más bien con empresas importadoras, con el comercio minorista específicamente.

Respecto a las indicaciones geográficas, es correcto. Como les planteaba trabajamos en forma muy coordinada con el Ministerio de Relaciones Exteriores, todo lo que tiene que ver con Cancillería; todos los días Santiago se está comunicando con el

Ministerio por uno u otro tema. Y, en este caso puntual, en el marco del programa Inspírame, y también como gremial trabajando en el marco del acuerdo, precisamente apoyamos al Ministerio de Relaciones Exteriores siendo el nexo con las empresas, haciéndoles llegar la información sobre la importancia de que aquellas empresas que quieran seguir utilizando estas determinadas indicaciones geográficas listadas, tienen que firmar una declaración jurada. Hay que hacer un determinado procedimiento, un papeleo ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, y ahí actuamos como interlocutores, teniendo llegada a todo el país, en este caso concreto, focalizados en el sector lácteo. A través de los diferentes centros comerciales de estos departamentos llevamos la información para que estas empresas estén enteradas y, de esa manera, ayudar al Ministerio de Relaciones Exteriores para que dicha información llegue adonde realmente debe llegar.

SEÑOR LESTIDO (Julio).- Voy a responder al señor diputado.

Sin duda, la instalación de las *lojas francas* del lado brasileño ha impactado muy negativamente en los *free shops.* En toda la franja de la frontera con Brasil se han visto seriamente afectados. Si la memoria no me hace una mala jugada estamos hablando de que el sector de *free shops* emplea a alrededor de tres mil personas.

Esto ya venía ocurriendo previo a la pandemia, y se agravó con esta. Una de las cosas que les pasa a los *free shops* es que no solo ya están compitiendo -o el propio Brasil está compitiendo con nosotros-, sino que el turista no puede venir de otros lados porque nuestras fronteras están cerradas. Y esto ha pegado muy fuerte en todo lo que tiene que ver con el comercio de los *free shops* y, por supuesto, todo lo que significa la permeabilización hacia todos los sectores de la sociedad con los puestos de trabajo resultando afectadas casi tres mil personas.

Como los *free shops* están muy afectados la Cámara de Empresarios de Free Shops del Uruguay nos planteó -tenemos que tener un sano equilibrio o tratar de ser el fiel de la balanza de para que lo que se plantee de un lado no afecte al otro- la posibilidad -y estamos trabajando en ella- de llegar a un acuerdo para que se autorice a que los uruguayos puedan comprarles como cuando hacen compras en el exterior: es decir los US$ 600 que cada uruguayo puede hacer en tres partidas de US$ 200 y que también se pudiera consumir, es decir, que sea una opción del cliente, del consumidor, sobre todo algunos productos que no se pueden traer como bebidas alcohólicas que sí se pueden comprar en los *free shops*.

Evidentemente, nosotros teníamos que analizar cómo esto estaba impactando en el comercio establecido dentro de las zonas de fronteras que no fueran *free shops*.

Todos los sectores entendimos que los *free shops* están siendo muy afectados, por lo que venimos trabajando en esas medidas.

Sin duda, el negocio de *lojas francas* en Brasil ha pegado muy cerca porque, además, se instalaron precisamente del otro lado y compiten con todos los productos. Inclusive, nuestros comerciantes primero tienen que pagar un canon y hay que reconocer que en el pasado el Ministerio de Economía y Finanzas, frente a una situación que se estaba dando, actuó muy rápido. Resulta que sacaban la mercadería y tenían que pagar el canon, y se decidió que se debía pagar una vez vendida la mercadería. Fue un apoyo financiero importante. En ese momento, hace un año y medio, frente a la situación que se estaba creando en Brasil, se hizo el planteó ante el Ministerio de Economía y Finanzas que reaccionó muy rápido, nos convocó y nos comunicó la medida a tomar.

Por supuesto, se trata de disposiciones que se van tomando a medida que surge o cambia la situación. Pero esa es una realidad.

Estamos atentos, estamos preocupados porque hay un sector del comercio y de servicios que se está viendo seriamente afectado y, sobre todo, porque repercute en un lugar muy sensible como es la frontera.

Señor presidente, si fuera tan amable, ¿me podría reiterar la última pregunta, que no la recuerdo?

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero saber si tienen los indicadores que habían establecido acerca de la afectación del covid- 19 y la crisis sanitaria, y cuántas empresas cerraron. No sé si tienen esos datos porque transcurrieron pocos meses, pero quiero saber si ha habido un nivel de afectación importante.

SEÑOR LESTIDO (Julio).- Precisamente, en el día de ayer hablábamos con la economista al respecto tratando de obtener ese dato. Es un tema muy especial. Cuando los comerciantes deciden cerrar no nos comunican; algunos sí pero, por lo general, no nos comunican. En algunas ciudades del interior donde hay más relación con los centros comerciales, tal vez por la cercanía entre el centro comercial y el comerciante, se pueden enterar de que el señor Tal cerró.

Estamos recabando la información a nivel metropolitano y nacional pero no es fácil, porque la persona que decide cerrar lo hace y no nos comunica.

Lo que hemos visto es que alguna de estas empresas, como muy bien dijo la economista Fernández, también está vendiendo en otra modalidad que antes no tenía: la venta *online*. Entonces, hubo cierre de algunas sucursales o reducción de personal pero no necesariamente cerraron su actividad, sino que modificaron y se adaptaron a una realidad distinta, con herramientas distintas. El teletrabajo está modificando mucho la relación de las empresas.

Sinceramente, estamos viviendo en un mundo de incertidumbre. Hoy a las empresas les cuesta enormemente establecer proyecciones, porque antes que nada no sabemos cuándo podremos salir de esta pandemia. Lo que sí tenemos claro es que si cumplimos con las recomendaciones que nos pide el gobierno vamos a estar seguros, y eso nos permitirá seguir con la economía como venimos caminando hasta ahora. Vemos que en lugares del mundo en los que pensábamos que estaba todo solucionado, están surgiendo rebrotes del virus. Entonces, no sabemos cuándo se va a salir de esa situación, y hay sectores que están sumamente golpeados.

Simplemente, y para que tengan una idea, hablábamos de las empresas que organizan eventos, los transportes escolares, las cantinas de los colegios y escuelas; estamos hablando de cuatrocientas empresas simplemente en ese sector que están paradas desde marzo, porque por más que los centros educativos hayan abierto sus puertas, no necesariamente los chicos pueden comer ahí.

Para el sector de los eventos está complicado porque no se sabe la fecha de apertura y cuando abran, ¿en qué condiciones lo van a hacer? Esto está pegando muy fuerte, y hay algunos sectores de la economía que más o menos están moderadamente caminando, algunos con más velocidad, pero hay otros que están totalmente parados.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión agradece la presencia de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, por las informaciones brindadas, algunas nos dejan preocupados pero, sin duda, es importante un ámbito de trabajo.

Seguramente los seguiremos convocando para estas otras actividades en el correr del año.

(Se retira de sala una delegación de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios de Uruguay)

(Ingresa a sala una delegación de la Cámara Mercantil de Productos del País)

——La Comisión de Asuntos Internacionales tiene el gusto de recibir a integrantes de la Cámara Mercantil de Productos del País. Nos acompañan el presidente, señor Eduardo Díaz Guevara; el directivo de la institución y representante de la Asociación de Industriales Laneros Exportadores, señor Pedro Otegui; la Asociación de Exportadores de Miel, el señor Felipe Arburua; la Asociación de Comerciantes de Granos, el señor José Palma; el responsable de Gestión Interna de la Institución, señor Diego Moreni; y el reciente gerente general y asesor letrado, doctor Enrique Lussich, a quien además nombraron en varias responsabilidades, por lo que tiene otras tareas representando a la Cámara Mercantil de Productos del País.

La intención de esta Comisión, reunida también con algunos integrantes de la de Ganadería, Agricultura y Pesca de la Cámara de Diputados, es establecer un espacio de encuentro y diálogo con las diferentes instituciones que hacen al quehacer del desarrollo de nuestro país, al sector productivo y, sobre todo, al comercio exterior, uno de nuestros principales recursos sobre todo teniendo en cuenta la situación internacional, regional y nacional que se está dando a partir de la crisis sanitaria.

Recibimos a diferentes autoridades como la Unión de Exportadores del Uruguay, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, la Gremial de Molinos Arroceros y otra serie de instituciones vinculadas al sector productivo, a los efectos de conocer sus expectativas y opiniones acerca de la situación que se está viviendo porque esta Comisión está integrada por parlamentarios de diferentes grupos políticos, de diferentes partidos. Entre otras cuestiones, tenemos que aprobar los presupuestos quinquenales y será importante analizar cuáles serán los recursos del Estado para estos cinco años.

Además, tenemos otra función importante como es la ratificación de acuerdos comerciales, acuerdos que suscribe el Estado uruguayo por lo que también es interesante conocer vuestras expectativas, teniendo en cuenta que Uruguay puede llegar a culminar el proceso de negociación del Acuerdo Unión Europea- Mercosur que ya tiene más de veinte años de negociación y que ha pasado muchos gobiernos.

Queremos escucharlos, saber de sus expectativas, por lo que con mucho gusto les cedemos el uso de la palabra.

SEÑOR DÍAZ (Eduardo).- Muchas gracias por recibirnos y darnos la posibilidad de contarles cuál es la situación de los rubros agremiados dentro de lo que es la Cámara Mercantil de Productos del País.

Los rubros que la integran corresponden todos a la agroindustria y aproximadamente entre el 60 % y 70 % de las exportaciones del agro uruguayo, como expresó el presidente en la presentación, se concentra en el sector de la lana, miel, granos, molinos harineros. Es un reflejo de lo que está pasando con la agroindustria.

Voy a hacer una descripción sobre la que mis compañeros que están en las gremiales podrán ahondar.

Cuando uno mira el contexto en el que estamos hoy, como muy bien dicen ustedes, lo que está ocurriendo en la pospandemia, si comparamos los rubros de exportación del país con los meses de enero- mayo de otros años vemos que sufrieron una caída de entre un 20 % y 25 %.

Cuando uno pone la lupa para saber qué es lo que le ocurre a los diferentes sectores que están ahí, algunos llegan a tener caídas hasta del 50 %, insisto, comparando enero- mayo de este año respecto de enero- mayo de años anteriores. Indudablemente, esto está afectado por la demanda en los mercados para los que exportamos, sobre todo de productos que no están puramente relacionados a la alimentación humana.

Pero también debemos resaltar que el país y nuestro sector tienen otro problema subyacente que estamos enfrentando; lo único que hace la situación actual es profundizar el problema que venimos arrastrando, y cuando uno observa las estadísticas de las exportaciones en los años 2012- 2013 de los rubros de la agroindustrias ve que ha venido cayendo; salvo el caso puntual de la celulosa el resto como ser granos, lanas, lácteos, sufrieron caídas muy pronunciadas. Nada más que para reflejar un rubro como el de la soja, cuya exportación en los años 2012, 2013 era de alrededor de US$ 1.600.000.000 y US$ 1.800.000.000, el año pasado fluctuaba entre los US$ 500.000.000 o US$ 600.000.000 y, en el último ejercicio, en los US$ 1.000.000.000, es decir que hay caídas muy pronunciadas.

Analizando la situación, las Cámaras vienen trasmitiendo la falta de competitividad que es transversal a todas las actividades de la agroindustria. Hay mercados que han venido creciendo; claramente en los últimos cinco o seis años la demanda mundial de *commodities* agrícolas ha crecido, pero en contraposición hemos visto disminuir los volúmenes de exportaciones y eso está dado puramente por la falta de competitividad que tiene nuestro sector.

Quiero hacer énfasis en que tenemos un problema en cuanto a la demanda que puntualmente hoy nos está afectando -y respecto de la que hay mucha incertidumbre- cómo va a evolucionar esa demanda, cómo seguirán hacia adelante los hábitos de consumo que suponemos cambiarán, y cómo impactará en nosotros. En ese sentido, hay que remarcar los acuerdos comerciales que tiene el país. Si bien no estamos en las mejores situaciones, tenemos una monodependencia de China. Cuando observamos la mayoría de los rubros de volúmenes importantes, la demanda está focalizada en China, para bien y para mal, y cuando queremos ir hacia otros mercados se nos hace muy difícil por la falta de acuerdos. Hay rubros que así sea con China tienen temas arancelarios muy importantes.

Cuando nos preguntamos cómo vamos a salir de la situación en la que estamos, cuando nuestros volúmenes de exportación disminuyeron, pensamos en que el país -fronteras adentro- tiene deberes que hacer porque de nada vale que la demanda exterior continúe creciendo, como es el caso claro de los cereales, si el país no es competitivo. Mientras nosotros veíamos caerse las áreas de producción de Uruguay desde 2012, 2013, países vecinos de la región, como Brasil, las incrementaron sustancialmente. Cuando profundizamos cuál es el factor que afecta, vemos los valores de los combustibles, que el litro de gasoil cuesta 40 % menos; cuando analizamos qué ocurre con los fletes, factor muy determinante para la agroindustria, vemos que mientras que en Brasil recorrer 300 kilómetros cuesta US$ 13, al productor uruguayo le cuesta US$ 40. Solo ese rubro puede hacer la diferencia de que un cultivo o una hectárea de producción sea más o menos rentable.

Y como ese ejemplo tenemos otros, como el de la energía eléctrica que, si bien es cierto llega a todos los sectores del país y es confiable, tiene un costo sustancialmente más caro que en otros países, además de que los contratos de utilización de energía no están hechos para las actividades que la demandan. Es decir, tenemos contratos que son

inflexibles y hacen que el consumidor industrial pague por encima de lo que debiera por la falta de flexibilidad o la adecuación de los contratos.

Pensamos que es necesario trabajar en esos dos frentes en el exterior, tratando de diversificar los mercados, mediante acuerdos que nos ayuden con los temas arancelarios -en algunos rubros son más críticos que en otros-, pero también haciendo un trabajo profundo -el país se lo debe a sí mismo- para tener una estrategia productiva que trascienda el gobierno o el partido de turno, una estrategia a mediano y largo plazo.

Todos sabemos que Uruguay tiene capacidad de producir alimentos inocuos que el mundo demanda. No tenemos problemas de deforestación pues contamos con los espacios y áreas necesarias y disponibles para hacer crecer nuestro negocio. Tenemos que brindar competitividad y cuando uno analiza qué ocurre con el combustible y observa el perfil de la formación del precio del gasoil se encuentra con que dentro de su precio hay subsidios para otros rubros y sectores del país. Normalmente, decimos que el país se concentra en Montevideo, pero tenemos políticas que hacen que eso ocurra. Cuando el sector agrícola o del agro necesita más competitividad y no se la damos, la gente termina viniendo a la ciudad, y parte de estos subsidios juegan hacia eso.

A nuestro entender, hay que brindar competitividad al agro, en el caso puntual al combustible que es la sangre de la producción. Si no brindamos competitividad a los combustibles, difícilmente logremos que las producciones sean competitivas. Y eso va a continuar por la estrategia que tienen otros países; por ejemplo, en Brasil las inversiones están financiadas a bajas tasas, tienen políticas de promoción de las inversiones que van agregando mayor competitividad y, en contraprestación, nuestras ventajas competitivas como son las distancias relativamente cortas entre los puertos y los lugares de producción, las hemos ido perdiendo.

Esto es lo que quería expresar en cuanto a la situación actual.

SEÑOR OTEGUI (Pedro).- Agradecemos que nos permitan intercambiar ideas que reflejan lo que algunos actores del comercio internacional estamos viviendo en estos tiempos.

He hecho entrega a la comisión de un documento que seguiré en mi exposición para abarcar todos los temas que queremos exponer, además de un video que muestra qué es lo que se hace con la lana en Uruguay desde que sale de la estancia hasta que llega al exterior a través del puerto de Montevideo.

Represento al sector peinadurías de lana. Destaco que Uruguay es un país productor y agroexportador de alimentos y materias primas con y sin valor agregado. El rubro ovino cuenta hoy con unas 6.500.000 cabezas de lanares con un nivel de exportación del orden de los US$ 300.000.000 sumando lana, carne ovina y algo de cuero de lanares. Generalmente, nuestro país es un tomador de precios del mercado internacional, lo que no nos permite trasladar ineficiencias y sobrecostos internos ni al cliente del exterior ni al productor, cosa que nadie proclama ni desea, porque en cualquier actividad lo primero que necesitamos todos es productores sanos, fuertes y que produzcan; si no, no hay nada que construir atrás. En la compra de la materia prima, las peinadurías de lana que lavamos y peinamos competimos contra la exportación de lana sucia. Las fábricas trabajan todo el año y el acopio de la materia prima de la lana es de carácter zafral. Normalmente, la oveja va una vez por año a la peluquería -capaz que ustedes saben más de lana que yo- y la esquila comienza en julio o agosto, saliendo al mercado en pocos meses. La industria trabaja todo el año y el comercio de exportación de lana sucia es casi tan zafral como el suministro de lana sucia al mercado.

Voy a destacar tres tiempos distintos sobre la situación del mundo: el primer semestre de 2019, el segundo semestre del mismo año, y los inicios de 2020. Podemos decir que hasta el primer semestre de 2019 las economías del mundo estaban relativamente sanas y en ese contexto Uruguay participaba del comercio exterior. Destacamos que en lo interno veníamos arrastrando dos problemas negativos, que fueron mencionados en parte por el presidente Eduardo Díaz. Uno de ellos es que quedamos como país caro en dólares para producir y, por otro lado, el acceso al mercado.

En el segundo semestre de 2019, ocurrió la llamada guerra comercial entre Estados Unidos y China, que aquí en Uruguay tuvo muy poca difusión. Ese hecho tuvo un gran impacto en algunos rubros, sobre todo en los textiles como lana, algodón, sintéticos, etcétera. Hacia fines de 2019, Estados Unidos y China firmaron un acuerdo comercial y todos estábamos convencidos por un lado y deseando por otro que el arranque del año 2020 trajera al mundo a un momento similar al de principios de 2019, de cierta tranquilidad. En 2020, el mundo se vio sacudido por la pandemia de covid- 19, primero en China, luego en Europa y, finalmente, en las Américas. Este nuevo escenario trajo una paralización casi completa de la economía de los distintos países y una fuerte retracción del consumo y del comercio de bienes y servicios de todo lo postergable, a excepción de alimentos y medicamentos. Las estadísticas de exportación todavía no están mostrando la crudeza del problema, dada la inercia de contratos que las distintas empresas vienen o venían arrastrando en cartera. Todo el mundo está preocupado por la salud, y mucha gente preocupada por la pérdida de puestos de trabajo y de sus ingresos. Hoy nadie sabe en qué situación se va a encontrar en las próximas semanas, meses y tal vez años. Es imposible predecir cuándo y cómo el mundo volverá a un nivel de actividad que se pueda considerar normal, parecido al del primer semestre de 2019.

En este cuadro, muestro el efecto primario de la guerra comercial entre Estados Unidos y China, más el covid- 19. El sector ovino -lana, carne ovina y cueros- había exportado en el primer semestre de 2019 US$ 130.000.000, y en el primer semestre de 2020 no llegó a US$ 60.000.000. Por lo tanto, la caída fue del 54 %.

Destacamos desafíos y fortalezas del sector ovino. Nos debemos preguntar si estamos en el producto correcto, si hay demanda, si ofrecemos calidad a precio, y servicio todo el año. La lana es una fibra natural, renovable y biodegradable. Hoy en día, se utiliza tanto para la vestimenta formal como en la ropa casual o deportiva y también para interiores, tanto de viviendas, de edificios y de vehículos terrestres, como de barcos y aviones. La lana tiene, entre otras, una característica que la hace única: la de fuego retardante, por lo que, en caso de un incendio, es la fibra que más protege a la persona. En la imagen aparece el vínculo a un video australiano muy didáctico y muy bueno que habla de la lana desde antes de Jesucristo. Es recomendable para ver con hijos chicos o con nietos.

Otros rubros, como el algodón, están sintiendo fuertemente la competencia por el uso de la tierra para producir alimentos. La mayoría de las fibras sintéticas, que son el principal proveedor de fibras al mercado de textiles, vienen del petróleo, y esto creará serios problemas en el futuro, no solo porque no son renovables, sino porque son altamente contaminantes. Uruguay está bien posicionado y hay ciertas cosas que tienen un valor muy significativo: sigue siendo un país ovejero, hay gremiales de productores laneros, existe el Secretariado Uruguayo de la Lana, el INIA, el LATU y, desde hace unos años, en la órbita del SUL hay un grupo de trabajo muy bueno llamado Penro, del que participan la industria lanera; la industria frigorífica; el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca; el INIA; la Facultad de Agronomía, y la Facultad de Veterinaria. Es un grupo de trabajo muy bueno.

En la industria del peinado, las empresas uruguayas cuentan con más de cuarenta años de experiencia y trabajo ininterrumpido. Tienen un excelente *know how*, no solo en el proceso de la lana, sino en la generación de energías limpias y renovables, en el cuidado del medio ambiente, el tratamiento de efluentes y la responsabilidad social empresarial. Prueba reciente del *expertise* uruguayo fue el contingente de profesionales de empresas de esquila que viajó a España a hacer las esquilas, porque allá se han quedado sin baqueanos. Uruguay cuenta todavía hoy con cuatro peinadurías, todas radicadas en el interior: Fray Marcos, Libertad, Florida y Trinidad, conocidas y reconocidas en todo el mundo por la calidad de sus productos, tanto en lana peinada como en lana lavada. La industria tiene importantes inversiones en activo fijo y brinda trabajo estable a lo largo de todo el año versus la salida de materia prima sin agregado de valor. Aclaro -aunque no está escrito- que no estamos en contra de la exportación de lana sucia, pero pedimos que todos juguemos con las mismas cartas el partido de baraja.

En los últimos años y en lo interno, algunas medidas de gobierno facilitaron la exportación de lana sucia castigando a la industria y a la mano de obra.

Voy a mencionar otras ventajas de Uruguay.

Frente a consumidores más sensibles a los productos naturales, la ética y las buenas prácticas, nuestro país tiene una muy buena base, por ejemplo, en bienestar animal. Aquí figura el *link* hacia un protocolo de prácticas y ética elaborado a nivel del Penro para la producción de ovinos en el país. Uruguay fue el primer país de habla no anglosajona que pudo redactar un protocolo, en carácter no obligatorio, para la cría de los lanares. Lo tenían Australia, Nueva Zelandia, Sudáfrica, Inglaterra y Estados Unidos; reitero que Uruguay, de los hispanoparlantes, fue el primero. En el sector nuestro se conoce bien lo que es la economía circular, y contamos con certificaciones de empresas terceras en cuanto a cómo se cuida el bienestar animal y la trazabilidad desde el campo hasta el Puerto de Montevideo.

Uruguay se ha convertido en un referente de peinado de lana de la región. Tanto es así que, a caída del rodeo ovino en el país, las industrias hemos estado importando lana sucia de la región desde el sur de Brasil, el litoral argentino, Perú, Chile y hasta desde las Falkland o Islas Malvinas, como las denominemos. O sea que mucha lana sucia de esos países viene al Uruguay, se lava, se peina y se exporta, fundamentalmente a Europa y también a China.

En lo externo, nuestro sector debe enfrentar pago de aranceles y recargos en China y en Europa. Cada uno de estos dos grandes bloques compra en el orden del 40 % de la lana del Uruguay. Por lo tanto, en dos clientes tenemos el 80 % de las colocaciones. En China hay un arancel diferencial para el ingreso de lana sucia lavada y peinada, y en más de una oportunidad -más últimamente- se nos ha manifestado desde la propia embajada que están prontos para firmar un acuerdo comercial con Uruguay o con el Mercosur. Como decía, del otro lado está la Unión Europea, que compra otro 40 %. También allí la lana procesada paga aranceles. Esto está incluido en el acuerdo que ya se alcanzó a nivel del Mercosur y la Unión Europea, pero la gran pregunta es cuándo entra en vigencia. Con China y con Europa no tenemos acuerdos comerciales, y nuestros principales competidores -Chile, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica- sí, por lo que nos sacan ventaja. Uruguay está en el hemisferio sur y si miramos de derecha a izquierda -o de izquierda a derecha-, tenemos a Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, el sur de Brasil, Uruguay, buena parte de Argentina y buena parte de Chile. Estamos todos en la misma faja y con pocas excepciones, competimos en el mundo por los mismos mercados. Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, el sur de Brasil, Argentina, producen lana, y miremos el rubro que miremos, se da lo mismo. Por lo tanto, los momentos de entrar en el

mercado y las zafralidades son las mismas. Cuando hay lana, todos nos rompemos en la cancha. ¿Y qué ocurre? China compra lana -o el textil que sea-, la procesa y fabrica productos que son buena parte para el mercado interno y otra buena parte para exportar. Europa compra mucha materia prima, procesa, fabrica, le vende al chino y al americano. Debí decir que China también le vende a Estados Unidos y a Europa. Estados Unidos fabrica poco y compra mucho de Europa y de China. Esto es como la propaganda del dominó de Canal 12 contra el covid- 19: la pandemia le pegó a China, a Europa y a Estados Unidos. Le pegó a la lana en pleno en todos esos países, y no sé si hay -ojalá que no- otros rubros afectados como el nuestro

Como decía Eduardo Díaz recién, para llegar al cliente en el exterior, además de tener un buen producto, debemos ser competitivos. Hay elementos que juegan para el productor y la industria que agrega valor en el país, que ciertamente tienen una altísima incidencia: el dólar barato es malo para el productor y para el exportador, y el dólar caro es malo para el importador y para el consumidor. Yo no digo que uno sea mejor que el otro, sino que sin competitividad -a menos que todo sea cibernético, que es otro camino-, por lo menos en el campo y en la industria asociada al campo, Uruguay no existe en el mundo. También están las devoluciones de impuestos, las prefinanciaciones y el sistema de admisiones temporarias. Para el sector lanero, este sistema es muy importante porque nos da la posibilidad de traer lanas de la región para procesar acá. Increíblemente, estamos en el Mercosur y es mucho más caro traer lana por régimen Mercosur que por el de admisión temporaria. Si hoy tuviéramos que pagar los costos del régimen Mercosur para traer lana de Brasil a Uruguay, dejaríamos de ser competitivos y no podríamos comprar un kilo. Por admisión temporaria tenemos una posibilidad de trabajar.

Recién se hacía referencia al transporte carretero. Un flete de un camión de Montevideo a Artigas yo diría que está entre US$ 1.500 y US$ 1.700. En el Puerto de Montevideo -siempre digo que es el peaje más caro del país- se conjuntan la Administración Nacional de Puertos, la terminal de cargas y la agencia marítima. Ellos tres no tienen nada que ver con la tarifa del flete del barco; solamente están el costo y servicio de la ANP, el de la terminal de carga y el de la agencia marítima. Para pasar un contenedor por el Puerto de Montevideo, a 300 metros de camión, cuesta algo más de US$ 1.000, es casi por tercios. O sea que tenemos US$ 1.000 de Puerto -algo más- y US$ 1.600 o US$ 1.700 de flete carretero. Un flete marítimo de Montevideo a China nos cuesta menos de US$ 1.000; un flete marítimo de Montevideo a Alemania, US$ 1.400 o US$ 1.500. Es más barato llevar en barco a Alemania que traer de Artigas a Montevideo, y ni qué hablar de llevar un barco a China.

Otro tema que también importa es la diferencia en un sueldo o jornal entre lo que llamamos costo empresa y líquido bolsillo o cartera de la persona. Yo no discuto si está bien o mal la cantidad de cosas que hay que pagar, pero muchas veces se habla del salario nominal y el líquido, y pocas veces se está mirando el costo real de esa persona para la empresa. Hay situaciones en las que el nominal, el costo de la empresa, casi duplica lo que le queda líquido para una persona.

Siempre pongo el ejemplo del fútbol. En la cancha empiezan jugando veintidós jugadores y hay miles de espectadores. La globalización permitió que los miles de espectadores entraran a la cancha y cada uno quiera hacer su gol. China entró a la cancha, Rusia entró a la cancha, India entró a la cancha. Cuando nosotros teníamos otra edad, el mundo era las Américas, parte de Europa, Japón, Corea del Sur y algo en el Medio Oriente. No había vínculos con China, con la India, con parte del este europeo, pero hoy están todos en la cancha. Todos quieren hacer goles y todos tienen el mismo derecho que cualquier uruguayo a hacer un gol. El maestro Tabárez nos ha enseñado a todos los uruguayos a dónde se puede llegar haciendo las cosas como hay que hacerlas.

Nosotros éramos chicos y había jugadores de fútbol que rezaban para no ser convocados a la selección. Hoy, se dejan matar para hacerlo. Ese espíritu y esa garra la debemos tener en la producción, en la industria y en el comercio.

¿Cómo va a ser el mundo después del covid- 19? No tenemos ni idea. La impresión que tenemos es que si los países más potentes, más grandes, no se ponen a trabajar todos juntos y en una misma dirección para controlar la pandemia, probablemente, el año que viene nos volvamos a juntar aquí y sigamos hablando de que va saltando de un país a otro. Probablemente, el mundo comercial va a ser más chico, va a haber más competencia y los países van a tratar de defender más su mano de obra. Un ejemplo del comercio dirigido lo tuvimos a fines de 2019, antes del covid- 19, en ese acuerdo comercial entre Estados Unidos y China. No seamos angelitos. Los acuerdos comerciales son herramientas que están a mano. No deberíamos desaprovechar ninguno porque los necesitamos a todos. Acá no hay mucho tiempo para prepararse. Al maestro Tabárez le dicen que dentro de un mes Uruguay tiene que jugar, y hay que prepararse. Hoy, el mundo entero está encerrado porque hay una distracción mayor. El día que los países empiecen a sentirse más tranquilos y más abiertos, van a empezar a buscar su porción de mercado en el mundo. Si en ese momento nos agarran mal parados, va a ser mucho más duro para todos nosotros.

Agradezco nuevamente, y quedo abierto a las preguntas que consideren realizar.

SEÑOR PALMA (José).- Soy de la Asociación de Comerciantes de Granos. Agradecemos que nos hayan recibido.

Eduardo Díaz ya ha hecho algunos comentarios, y yo quiero agregar algunas cosas.

En cuanto a la pandemia, nuestra asociación y todo lo que tiene que ver con los granos fueron motores para mantener la economía; todo fluyó bastante bien. Seguramente, la pandemia va a repercutir en algún momento en aspectos como la fitosanidad y la inocuidad; veremos cómo se desarrolla.

Haciendo hincapié en la competitividad, creo que es bien transversal y pega a todos los productores, a todas las cadenas y al trabajo que tenemos que hacer desde el Uruguay. Creo que es importante poner el foco en abrir nuevos mercados y tener mejores relaciones con algunos países para lograr aranceles menores para el ingreso de los productos.

Por otro lado, hay cosas bastante endémicas que desde hace varios años tienen muy poca solución y creemos que debería hacerse algo rápidamente. Me refiero a los pasos de frontera con los países limítrofes. El pasaje de mercadería se hace muy problemático y se pierden muchísimos días por las tarifas de los fletes, que son muy pesadas, por la falta de competitividad, el costo del combustible, el costo de la mano de obra. Además, la falta de fluidez en el paso de fronteras genera muchísimos días de espera, muchísima pérdida de valor para el Uruguay y, obviamente, eso repercute en la producción de granos y oleaginosas, y supongo que en otros rubros de la cadena de la agroindustria. Ese es un tema que creemos que es de rápida solución si se ponen de acuerdo entre los países. Nosotros estamos siempre abiertos para participar en toda conversación o reunión sobre estos temas y también sobre las tarifas eléctricas, para ahondar en lo que decía Eduardo. Las plantas de acopio tienen un régimen muy distinto a los planes, tarifas o contratos que la UTE nos da, y por eso tenemos que pagar por muchos meses potencias que no utilizamos. Eso genera ineficiencia que se traslada -o se trata de trasladar- al productor, haciendo que se pierda competitividad.

La clave está en los combustibles, que repercuten en los fletes y otros rubros que son la base para ser competitivo con respecto a otros países. Los mercados se mueven

para arriba y para abajo, pero cuando los precios se mueven hacia abajo los países que cortan son los menos competitivos; las áreas en las que se deja de producir son las de los países menos competitivos. Uruguay ha perdido área en lo que refiere a la soja y al trigo, por sobre todas las cosas. En los últimos años, en áreas de trigo ha bajado un 50 % o más. También hay cosas para hacer en lo que tiene que ver con las tarifas portuarias, que están un 40 % más caras que en los países con los que competimos, como Brasil y Argentina.

Asimismo, hay que trabajar en infraestructura y en el acceso a los puertos, como los de Montevideo y Nueva Palmira. En este año en particular hay algunas obras en el Puerto de Montevideo. Pero todo eso genera mucha pérdida de valor. Hay algunos gastos, por ejemplo, proventos de la Administración Nacional de Puertos por los que se cobra una tarifa a la exportación del Uruguay y la mitad a los que hacen trasbordo desde otro país en Uruguay. Esto nos hace un poco de ruido porque no podemos competir si a otros se les aplica otro tipo de tarifas.

No se trata solamente de los combustibles; también la infraestructura de caminos, sobre todo de caminos internos, genera costos y repercute en los fletes, que -reitero- son la base para ser competitivo en las áreas más lejanas al puerto.

El calado también es importante. En el Puerto de Montevideo, hay algunos muelles a 10 metros y otros a 12, pero si el calado se fuera a 1 metro o 1,5 metros más, se podría tener aproximadamente US$ 400.000 más por barco. Eso se quedaría en el Uruguay y no se iría como pago de flete muerto al armador o dueño del barco. Todos esos son valores que Uruguay pierde y quedan en manos de otros, perjudicando al productor y a la cadena uruguaya.

Ha habido algunas quitas de devolución de impuestos a la exportación de trigo que incentivaban a la producción, que se han sacado sin mucho sentido. Sería bueno tener nuevamente ese tipo de reintegro.

También está la tasa del LATU, que es el 0,3 % de lo que se exporta en soja, e implica más de US$ 3.000.000 por año que paga la exportación a las empresas que exportan para el LATU. Sin embargo, no hay una contraprestación acorde de parte del LATU; seguramente, lo tiene en su presupuesto pero nada o poco de esto vuelve a la cadena sojera. Creemos que ahí tiene que haber un cambio importante, porque esto significa pérdida de competitividad en un producto que eroga divisas que van a otro lado que nada tiene que ver con la exportación.

En cuanto al comercio exterior, ha habido aspectos que han restado competitividad y significan un riesgo, que será mayor o menor para cada empresa. Me refiero al protocolo en malezas que se realizó con China, sobre el que tal vez hayan escuchado hablar. Este protocolo genera un riesgo muy importante para los exportadores uruguayos y hay que tratar de cambiarlo porque puede generar pérdidas muy importantes para todos los comerciantes de granos y oleaginosas, sobre todo de soja. Creo que debemos trabajar para mejorar ese protocolo que genera un riesgo que no tienen los países vecinos que compiten con nosotros.

SEÑOR ARBURÚA (Felipe).- Nosotros sufrimos lo mismo que sufren los colegas, sobre todo con el puerto, que sale más caro que los fletes -es una locura-, y con el LATU, que no nos ayuda mucho. Muchas veces es más problemático lo interno que lo externo.

Se han enumerado muchos problemas, como por ejemplo el de la competitividad, que es fundamental para nuestro rubro. El 80 % de nuestro producto va desparramado en pequeños y medianos productores del interior del país, de pueblos como Villa Soriano, San Javier, Nuevo Berlín, o el que ustedes quieran nombrar. El dinero de esta producción

significa media vida del pueblo, de toda esta gente trabajadora, de pequeños productores que están esperando la zafra que es su motivo de vivir día a día, y su salario. En Uruguay hoy no existe un laboratorio para analizar nuestras mieles, y eso hace que tengamos que mandar el 100 % de las muestras a Europa, a laboratorios alemanes que las certifican para que podamos venderlas a nuestros clientes. Si bien tenemos clientes desde hace veinte años, el mundo ha cambiado y nos debemos *agiornar*, pero lamentablemente el LATU no lo ha hecho; simplemente, sigue haciendo análisis muy básicos como humedad y alguna otra cosa más, pero esa historia hoy ya está perimida. Estamos planteando la posibilidad de *agiornar* un laboratorio -esto lo van a escuchar por ahí porque estamos haciendo algunas notas- que certifique con las normas europeas para que podamos sacar nuestro producto con nuestros certificados. Creo que esto es algo que nos debería preocupar a todos; la miel es un producto noble, pero los mercados tienen otras exigencias que no pasan por la humedad, el ácido o el color. Esa es la preocupación que tenemos los exportadores dentro de la Cámara Mercantil.

SEÑOR LUSSICH (Enrique).- En realidad, no trabajo en Inefop, soy abogado y asesor letrado de la Cámara Mercantil desde hace treinta años, y desde mayo soy el gerente general.

Quiero dejar a la Comisión un trabajo que preparamos en la Cámara Mercantil que se titula: "Temas para la construcción de una agenda que promueva el crecimiento de las exportaciones y la industria agropecuaria", que refleja el nivel de preocupación que existe entre los empresarios del sector exportador nucleados en nuestra Cámara. Tiene una parte que refiere a los problemas generales que reducen la competitividad de la producción nacional, y una parte especial en la que figuran las propuestas, sugerencias y problemáticas de las distintas gremiales y entidades gremiales asociadas de la Cámara Mercantil. Lo entrego porque son treinta páginas, y no tiene sentido comentarlas en diez minutos.

Agradezco a todos los integrantes de la Comisión que nos hayan recibido.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias a ustedes por tan importante y diversa exposición, dada la composición de la Cámara y del sector productivo que cada uno representa. Lamentablemente, no tenemos más tiempo para poder intercambiar. Hay una serie de preguntas que nos gustaría realizar, por ejemplo cómo han avanzado en estas diferentes problemáticas que están planteando, sobre todo desde el punto de vista de la competitividad, la infraestructura -uno de los elementos importantes de la competitividad- y los acuerdos comerciales con el gobierno nacional a los efectos de ver qué posibilidades existen.

Me quedo con un aspecto importante que mencionaba el presidente: la necesidad de pensar en una estrategia productiva del Uruguay a mediano y largo plazo que incorpore la competitividad, la infraestructura, la competitividad social -que también es muy importante porque quienes vivimos aquí sabemos que el Uruguay lo construye su gente-, los acuerdos comerciales y la inserción internacional, elementos sustanciales para que todo lo que ustedes producen sea colocado de forma importante y provechosa.

Aprovecho la presencia de la delegación para invitarlos -puede ser en noviembre, porque en diciembre surgen complicaciones de agenda- a una instancia de intercambio con las autoridades nacionales y el sector productivo, a un debate sobre una verdadera política exterior que contemple una estrategia productiva y una mirada de la política comercial internacional de la que estaban hablando, con un cariz más nacional, de política de Estado, que es lo que a veces diferencia a Uruguay en términos internacionales y posibilita a este país tan chiquito, pero con una dimensión importante en cuanto a lo que representa, posicionarse mejor en este mundo de grandes.

Les agradezco su presencia y les reitero la invitación para que puedan exponer en esta y en otras áreas, tal vez contenidas en el documento que nos acaban de dejar.

Muchas gracias por su exposición; esperemos tener resultados concretos.

SEÑOR PEÑA (Daniel).- Agradezco la presencia de la delegación.

Más allá del compromiso con el país productivo, esperemos que los cambios que se han dado en el país sean los que la producción necesita.

Hemos tomado nota de alguno de los temas planteados, sobre todo en lo que tiene que ver con protocolos y algunas cosas en las que sí podemos influir directamente como Comisión. La pregunta que quiero hacer es básicamente de barrio. Uno de los grandes impulsos que ha venido desde Argentina se notó en tiempos de cambio de gobierno. En la medida en que esto empezó a transcurrir, ¿ya hay -o son simplemente rumores- un nuevo impulso de inversiones argentinas en nuestro país en el sector agropecuario?

SEÑOR DÍAZ (Eduardo).- La información que tenemos es la misma que pueden tener ustedes. Uno siente que hay interés, pero la situación que tenemos hoy es bastante diferente a la de los años 2000, 2001, 2002 o 2003, porque en ese entonces había un movimiento de capitales diferente al de hoy, y eso no es un tema menor, sin emitir opinión sobre si está bien o no. Por otra parte, en ese momento los valores de la tierra en Uruguay eran muy bajos y era relativamente atractivo venir a invertir acá. Además de que el valor de la tierra era bajo, si bien era un desafío hacer agricultura porque no había mucha infraestructura, el valor del arrendamiento estaba en US$ 70, y la soja costaba más de US$ 450. Hoy tenemos una soja alrededor de US$ 300 y los valores de arrendamiento están en US$ 230 a US$ 250. Por lo tanto, los márgenes agrícolas que tiene hoy el país son muy acotados y no son atractivos. Yo diría que las retenciones argentinas son menos nocivas que el nivel de costo de producción que tenemos nosotros. Esa es la realidad. Desde el punto de vista económico, sin llevarlo a un plano ideológico, el impacto que tiene un productor argentino con las retenciones es menor del que tiene un productor uruguayo con los costos. Nosotros tenemos un sector agrícola totalmente descapitalizado; mientras que ustedes pueden ver a los productores argentinos abriendo bolsas que contienen granos -que significan dólares- que tienen almacenados. Por lo tanto, personalmente, no tengo una gran expectativa en que vayamos a tener un aluvión de argentinos. Es posible que alguno venga, pero no va a generar el impacto que tuvimos en los años que mencioné.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se levanta la reunión.

